

РОЗДІЛ 3

3.МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВИПЕРЕДЖАЮЧИМ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Формування новітніх видів маркетингу для ринково-орієнтованого управління випереджаючим розвитком підприємств

С.М. Ілляшенко, М.П. Рудь

Зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища господарювання знижують ефективність традиційних методів ринково-орієнтованої діяльності підприємств. Це стосується усіх видів їх діяльності: інноваційної, виробничої, маркетингової, кадрової, фінансової і т.п. У всій множині видів діяльності сучасного підприємства найважливішу роль відіграють інноваційна і маркетингова. Практика свідчить, що маркетинг і інновації покладено в основу розроблення і реалізації стратегій інноваційного розвитку успішних підприємств галузей промисловості, розвиток яких визначає темпи НТП країни у цілому. Зниження дієвості традиційних інструментів маркетингу ініціює пошук нових підходів до ведення маркетингової діяльності, які б враховували сучасні реалії розвитку соціально-економічних процесів (глобалізація економіки, взаємопроникнення різних культур, формування світового ринку знань тощо), нові можливості спричинені активним впровадженням комп'ютерних інформаційних технологій, інформатизацією людської діяльності і т.п. В цих умовах загострюється проблема підвищення ефективності управління процесами удосконалення існуючих і розроблення нових інструментів і методів маркетингу, які б враховували нові ринкові можливості і загрози, особливості цільових ринків і дозволяли б конкретним підприємствам підвищувати конкурентоспроможність і посилювати свої ринкові позиції.

Розробленню нових видів маркетингу присвячені праці зарубіжних науковців – класиків сучасного маркетингу. Так Ф. Котлер та Фернандо Тріас де Без [1] запропонували нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу – латеральний. Він базується на теорії сегментування й позиціонування, його розглядають як технологію розробки нових товарів, нових ідей, не "всередині певного ринку", а за його межами. Ф. Котлером розроблено

засади холістичного маркетингу [2], який базується на аналізі та урахуванні як можна більш повного спектру факторів впливу на споживачів та інших суб'єктів ринку. Джеррі Залтменом [3] було розроблено загальні методи нейромаркетингу, який базується на методах впливу на підсвідомість споживачів, ним розроблено технологію такого впливу ZMET. Джей Левінсон [4] займався створенням малобюджетних інструментів маркетингу, найбільш відомим з яких є партизанський маркетинг.

Питання удосконалення існуючих і розроблення нових методів і інструментів маркетингу досліджені також у роботах вітчизняних науковців. Нові підходи до класифікації традиційних і нових видів маркетингу запропоновано Н.С. Ілляшенко [5], П.Г. Перервою та Н.П. Гончаровою [6] проаналізовано проблеми формування концепції маркетингового регулювання інноваційного процесу в умовах ринку. І.Л. Решетнікова [7] удосконалила підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Т.О. Примак [8] запропонувала комплексний підхід до класифікації стратегій позиціонування на основі систематизації критеріїв створення відмінних характеристик товару, марки, підприємства. Є.В. Крикавський та Н.І. Чухрай [9] розвинули засади теорії та практики управління промисловим підприємством на засадах маркетингу. В роботах А.Ф. Павленко [10], М.А. Окландера [11], О.С. Телстова [12] удосконалено існуючі та розроблено нові методи і інструменти промислового маркетингу. Н.Б. Колотовою [13] досліджено специфічні інструменти розроблення та комерціалізації інноваційних проектів а саме краудсорсинг і краудфандінг, які вважаються новими інструменти маркетингу відносин. Нею доведено маркетингові вигоди від використання краудсорсингу і краудфандінгу. С.М. Ілляшенко [14] визначив основні тенденції застосування та розвитку нових інструментів маркетингу а саме інтернет-маркетингу, а також класифікував їх типи. С.В. Оберемок [15] дослідила і систематизувала сучасні технології та інструменти інтернет-маркетингу. А.В. Сержук розкриває сутність основних інструментів трейд-маркетингу [16], які розвиваються в Україні. Є.В. Ромат та І.В. Чаплай [17] досліджують теоретичні та методологічні підходи до впровадження та розвитку інструментів маркетингу у механізмах державного управління. О.А. Біловодська [18] досліджує підходи до управління на маркетингових засадах розробленням інновацій.

Проте незважаючи на чисельні роботи присвячені удосконаленню, розробленню та застосуванню нових видів і інструментів маркетингу,

питання управління цим процесом залишилися недостатньо дослідженими.

Таким чином метою дослідження є аналіз еволюції, сутності і змісту сучасних видів маркетингу, умов їх застосування, а також інструментів які вони використовують, розроблення на цій основі рекомендацій щодо вибору конкретних видів маркетингу та їх інструментів у діяльності промислових підприємств, що розвиваються інноваційним шляхом.

Відповідно до мети дослідження розглянемо сутність, сильні та слабкі сторони, а також рекомендації щодо особливостей застосування нових видів і інструментів маркетингу. Аналіз виконано у хронологічному порядку (порядку виникнення) за схемою: вид маркетингу, його сутність, інструменти, сильні та слабкі сторони, рекомендації щодо застосування. Результати аналізу подано на рис. 1.

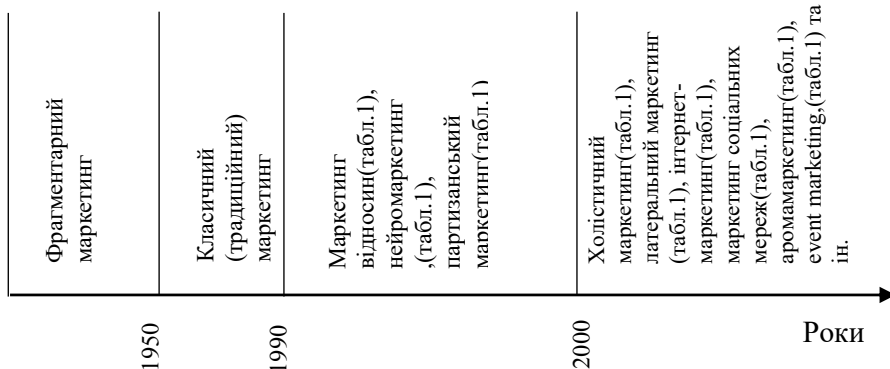


Рисунок 1 – Схема еволюції видів маркетингу

Сутність і зміст традиційного маркетингу розкрито у працях класиків, зокрема, Ф. Котлера та ін. Розглянемо більш детально новітні види маркетингу.

Таблиця 1 – Характеристика видів маркетингу

Назва і сутність	Причини виникнення	Сильні сторони (рекомендації з застосування)	Слабкі сторони (обмеження)
1	2	3	4
Маркетинг відносин.	Необхідність утримання споживачів,	Індивідуалізація взаємодії зі споживачем, встановлення,	Неможливість урахування і задоволення повною мірою потреб

1	2	3	4
Забезпечення тривалих взаємовигідних відносин зі споживачами та ін. економічними контрагентами.	підвищення рівня кастомізації заходів маркетингу.	підтримання та розвиток довгострокових партнерських взаємодій.	споживачів. Використання спеціального програмного забезпечення.
Нейромаркетинг. Використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку [19].	Дослідження у галузі нейрофізіології, методів впливу на підсвідомість людини з метою управління її поведінкою підштовхнуло до використання отриманих напрацювань у маркетингу.	Система маркетингових комунікацій, що побудована на методах нейромаркетингу може забезпечити майже сто відсоткову ефективність.	Загрози маніпуляції поведінкою людини, вторгнення у її психіку, порушення етичних норм тощо.
Партизанський маркетинг. Застосування нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами.	Пошук шляхів забезпечення високої конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, які мають обмежені фінансові можливості [20, с.67].	Відносна дешевизна, можливість охоплення великих цільових аудиторій.	Необхідність мати креативних, нестандартно мислячих працівників. Велика залежність від умов застосування.
Латеральний маркетинг. Технологія розроблення нових товарів, що з великою імовірністю будуть користуватися попитом.	Інноваційний розвиток стимулює постійний розвиток теорії і практики маркетингу, пошук нових креативних ідей.	Радикальна трансформація існуючих, або створення нових ринків дозволяє збільшити прибутки.	Складність процесу створення нового товару. Високий ризик. Імовірнісний характер оцінки можливого результату.
Холістичний маркетинг. Розглядає як можна більшість факторів, що впливають	Як засіб розвитку традиційного маркетингу, який не давав необхідних результатів.	Дозволяє повніше урахувати інтереси споживачів і інших суб'єктів ринку, створює для них високу цінність.	Високі маркетингові витрати, необхідність використання методик, що

1	2	3	4
на ринково-орієнтовану діяльність підприємства [21, с.124].		Посилення конкурентних можливостей підприємства.	дозволяють урахувати імовірнісний характер факторів впливу.
Інтернет-маркетинг. Використання методів і інструментів традиційного маркетингу, а також нових у мережі Інтернет.	З появою інтернету маркетинг перемістився в <i>on-line</i> простір. Це було спричинено можливістю охопити більшу аудиторію, вийти на самі віддалені ринки, забезпечити недосяжну раніше адресність впливу на ЦА тощо.	Висока ефективність при мінімальних витратах, оперативність, легкість підтримання зворотних зв'язків, кастомізація [22, с.86].	Велика конкуренція. Складність охоплення всіх цільових аудиторій, зокрема, людей похилого віку, сільських жителів тощо.
Маркетинг соціальних мереж – просування товарів і послуг в соціальних мережах.	З ростом популярності соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.) зріс інтерес маркетологів до цих майданчиків як до нового джерела доступу до цільової аудиторії .	Має більший ступінь довіри підписників до інформації, яка не виглядає, як звична реклама. Клієнти залишають відгуки що підвищує оперативність і обґрунтованість реагування.	Результат досягається порівняно довше (відсутність прямої реклами).Вимагає постійності в розміщенні матеріалів. Не підходить для ряду сегментів ринку, наприклад, B2B.
Аромомаркетинг. Поширення ароматів, що позитивно впливають на споживачів і стимулюють інтерес до товару (виробу чи послуги).	Виявлено що за допомогою запахів можна сформувати приємні емоції і настрій, що позитивно впливає на споживчу поведінку.	Практика свідчить [23, с.126], що заходи аромомаркетингу підвищують рівень лояльності на 30%, збільшують час перебування споживача у місцях продажу, а це збільшує імовірність купівлі.	Аромати по різному впливають на людей, можуть викликати алергічні прояви у певних осіб.
Event marketing. Проведення тематичних заходів спрямованих на	Прагнення використати різноманітні соціальні та ін. заходи,	Дозволяє сформувати, підтримувати і розвивати позитивний імідж	Потребує значних фінансових ресурсів.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
стимулювання попиту і продаж продуктів.	кількість яких зростає, для просування продукції і виробника. Це досягається через участь у цих заходах, їх ініціацію тощо[24, с.25].	продукту і його виробника. Підвищує рівень лояльності споживачів.	Складнощі контролювання процесу тощо.
Блогмаркетинг. Основним завданням є максимізація відвідувачів блогів і їх зацікавлення у купівлі певного товару.	Користувачі Інтернету читають розміщену у ньому інформацію і діляться своєю. У блогах можна подавати цікаві тексти, фото тощо, які привертають увагу. Таким чином можна стимулювати інтерес до певних продуктів, їх виробників.	Управління поведінкою споживачів(позитивні і відгуки про товар) підняття її рейтингу в пошукових системах. Можливість оцінки результативності маркетингових заходів тощо.	Не дає швидких результатів, що не завжди є прийнятним. Блогер повинен добре знати продукт, що повинен відповідати тематиці його повідомлень (сфері інтересів). Ризик підриву іміджу продукту і виробника блогером.
Вірусний маркетинг – інформація про товар чи послугу поширюється самими користувачами на добровільних засадах.	Спричинений появою нового майданчик YouTube, який є новим інструментом просування товарів шляхом поширення вірусних матеріалів.	Можливість формування довготривалих стосунків з аудиторією за умови подачі цікавих матеріалів. Дешеве поширення контенту, його поширюють самі користувачі [25, с.320].	Результат носить імовірнісний характер, який важко передбачити. Складність контролювання процесу поширення. Вплив випадкових факторів, які неможливо передбачити.

Аналіз табл. 1 дозволяє зробити висновок, що розвиток маркетингу ініційований постійним пошуком і реалізацією креативних ідей. На їх основі виникають нові види маркетингу, які дозволяють промисловим підприємствам знаходити, посилювати і реалізовувати порівняльні

конкурентні переваги, посилювати за рахунок цього свої позиції на національних і зарубіжних ринках.

Як бачимо еволюція видів маркетингу була спричинена:

- насиченням ринку товарами і загостренням конкуренції на національних і міжнародних ринках;
- постійним зростанням вимог до товарів (виробів та послуг) та методів їх просування; кастомізацією потреб і запитів споживачів;
- необхідністю дотримання еколого-соціо-економічного балансу у всіх галузях діяльності;
- зниженням дієвості традиційних видів маркетингу;
- виникненням нових можливостей, що породжені розвитком НТП;
- поширенням інформаційних комп'ютерних технологій, стрімкою інформатизацією усіх галузей людської діяльності;
- глобалізацією економічних процесів, зокрема, формуванням глобальних ринків;
- необхідністю швидко і адекватно реагувати на перманентні зміни у зовнішньому макро- і мікросередовищі середовищі.

Головним недоліком традиційних видів маркетингу є бажання ділити все на частини та розглядати з аналітичної та схематичної точки зору. Саме тому традиційні види маркетингу які використовувалися 20 років тому сьогодні не можуть успішно застосовуватися. Основоположник класичного маркетингу Філіп Котлер стверджує, що запропоновані в 60-70х роках види та моделі маркетингу в сучасних умовах неефективні, оскільки не працюють в умовах гіперконкуренції і швидкої зміни поведінки споживача [26, с.24]. Саме цим спричинене виникнення нових видів маркетингу.

Спираючись на дані табл. 1 авторами виконано групування новітніх видів маркетингу відповідно до внесених ними змін у складові комплексу маркетингу 5Р (табл. 2).

Як слідує з аналізу табл. 2 основні зміни новітні види маркетингу вносять у маркетингову комунікаційну політику підприємства. Це є цілком логічним, оскільки в умовах гіперконкуренції, насиченості ринку близькими за якістю та іншими характеристиками товарами, надзвичайним інформаційним тиском на споживачів та ін. суб'єктів ринку тощо, головною складовою ринкового успіху стає вміння виділитися, привернути до себе увагу, забезпечити ефективні (зі зворотнім зв'язком) комунікації зі споживачами.

В цілому ж розглянуті у табл. 1 види маркетингу дозволяють привести у відповідність внутрішні можливості розвитку підприємства до зовнішніх, що генеруються ринком. Який конкретно вид

маркетингу слід обрати конкретному підприємству – залежить від специфіки його діяльності та наявного потенціалу, а також умов в яких воно функціонує (наявних і перспективних ринкових можливостей).

Таблиця 2 – Зміни, що їх вносять новітні види маркетингу у складові комплексу маркетингу 5P

Складова комплексу маркетингу	Види маркетингу
Товар	латеральний маркетинг, холістичний маркетинг
Ціна	інтернет-маркетинг, холістичний маркетинг
Комунікації	нейромаркетинг, event marketing, маркетинг відносин, партизанський маркетинг, аромомаркетинг, блогмаркетинг, інтернет-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг соціальних мереж, холістичний маркетинг
Збут	інтернет-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, холістичний маркетинг
Персонал	маркетинг відносин, партизанський маркетинг, блогмаркетинг, холістичний маркетинг,

На рис. 2 подана узагальнена схема поетапного вибору видів маркетингу та інструментів, які вони використовують.

Як слідує з викладеного на вибір видів маркетингу, які дозволять привести потенціал підприємства у відповідність до змін ситуації у зовнішньому середовищі впливає багато факторів які необхідно враховувати. У даному контексті така відповідність забезпечується за рахунок вибору найбільш прийнятного в конкретних умовах виду маркетингу.

Узагальнення викладеного дозволяє зробити такі висновки.

1. Авторами на основі аналізу літературних джерел запропоновано схему еволюції у часовому розрізі видів маркетингу. Узагальнено спонукальні причини еволюції видів маркетингу.

2. Виконано аналіз сутності новітніх видів маркетингу, окреслено умови їх виникнення, проаналізовано сильні і слабкі сторони. Виконана систематизація новітніх видів маркетингу відповідно до змін, які вони вносять у складові комплексу маркетингу (концепція 5P).

3. Запропонована укрупнена схема вибору промисловим підприємством видів і інструментів маркетингу, які дозволять

забезпечити умови його тривалого виживання і розвитку на ринку за рахунок приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім.



Рис. 2. Схема вибору видів і інструментів маркетингу

Отримані результати можна використати як методичні рекомендації щодо управління маркетингом на промислових підприємствах з позицій посилення їх ринкових позицій. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення критеріальної бази, системи показників і методичних засад управління вибором за формальними процедурами видів і інструментів маркетингу промислового підприємства, що функціоную в конкретних ринкових умовах.

1. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без., 2004.

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб.: Питер, 2009. – 816 с

3. Залтман Д. Как мыслят потребители: и то, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Джерри Залтман., 2006.
4. Левинсон Д. Партизанский маркетинг / Джей Левинсон., 2012. – 432 с.
5. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств / Н. С. Ілляшенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с
6. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва. – Киев: Вида-Р, 1998. – 267 с.
7. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] // Механізм регулювання економіки. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/9677/1/22.pdf>.
8. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу [Електронний ресурс] // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/Admin1/Downloads/Mimi_2012_1_3.pdf.
9. Крикавська Є. В. Промисловий маркетинг і логістика / Є. В. Крикавська, Н. І. Чухрай. – Львів: Державний університет "Львівська політехніка", 1998. – 306 с.
10. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
11. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>.
12. Телетов О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу [Електронний ресурс] / О. С. Телетов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/Admin1/Downloads/Mimi_2014_2_3.pdf.
13. Колотова Н. Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проєктів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфіндінг [Електронний ресурс] / Н. Б. Колотова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/Admin1/Downloads/Mimi_2015_3_7%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin1/Downloads/Mimi_2015_3_7%20(1).pdf).
14. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/Admin1/Downloads/Mimi_2011_4\(2\)_10%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Admin1/Downloads/Mimi_2011_4(2)_10%20(3).pdf).
15. Оберемок С. В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження [Електронний ресурс] / С. В. Оберемок // Електронний науковий журнал. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/14/20>.
16. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства / А. В. Сержук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 898–904.

17.Ромат Є. В. Реалізація інструментів маркетингу в механізмах державного управління / Є. В. Ромат, І. В. Чаплай // Публічне урядування. - 2016. - № 1. - С. 15-28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2016_1_3

18.Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Київ : Вид- во «Центр навчальної літератури», 2017. – 234 с.

19.Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>

20.Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 184 с.,

21.Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.- №4. – Т.2.– С. 124-130.

22.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

23.Лазоренко Н. П. Аромамаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa / Н. П. Лазоренко, Д. С. Гріщенко // Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпечність продуктів : Матеріали V Всеукраїнської науковопрактичної конференції. – 2013. – С. 126–129

24.Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов // М.: Дашков и К, 2016. - 114 с.

25. Марсен П. Маркетинг «из уст в уста». Вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров[Текст] /Дж. Керби, П.Марсен. – Вершина, 2007. – 440 с.

26. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: Интервью с Ф.Котлером // Эксперт Украина. - 2006. - № 22 (73). - С. 24-27.

3.2. Передпроектні дослідження ринкових перспектив товарних інновацій за допомогою аналізу ключових факторів їх успіху

Є.І. Нагорний, С.М. Березова, О.Г. Шевлюга

В часи, коли маркетинг і дослідження ринку не виділялися в окрему сферу, виведення на ринок нових та інноваційних товарів (товарних інновацій) носив стихійний характер, а тому фактори їх успіху і невдачі не вивчалися. Зростаючі масштаби ринкових провалів товарних інновацій в 60-их роках ХХ ст., привернули увагу як самих підприємств інноваторів, так і науковців, дослідницьких та консалтингових компаній до визначення ключових факторів їх успіху. З того часу до питань розроблення і комерціалізації товарних інновацій стали підходити більш ґрунтовно та комплексно. Досвід